

## ABSTRAK

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Oreo versi “Afiqah” di televisi terhadap keputusan pembelian di kalangan anak-anak Sekolah Dasar Negeri 1 Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri.

Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan teori Kultivasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan melaksanakan penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini murid kelas 5 dan 6 Sekolah Dasar Negeri 1 Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri, dengan sampel sebanyak 68 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi sederhana. Pengujian validitasnya menggunakan uji-t dan uji determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena nilai t signifikansi  $p < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), artinya terdapat pengaruh antara variabel terpaan iklan Oreo versi “Afiqah” terhadap variabel keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa terpaan iklan Oreo versi “Afiqah” di televisi menghasilkan sebuah respon berupa keputusan pembelian. Pengaruh antara terpaan iklan dan keputusan pembelian tersebut adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah). Maksudnya adalah apabila terjadi peningkatan terhadap terpaan iklan Oreo versi “Afiqah”, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

**Kata kunci:** terpaan iklan, keputusan pembelian